

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh organisasi perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dan untuk meningkatkan nilai dan pemasaran produknya. Artinya apapun jenis usahanya, baik itu organisasi usaha yang memberikan jasa, berusaha memberikan nilai (value) untuk produk yang dihasilkan. Tujuannya adalah untuk memberikan manfaat dan kepuasan bagi pengguna produk. Pemasaran adalah suatu fungsi secara langsung menentukan penjualan (sales) dan kegiatan dengan ruang lingkup yang lebar, karena selain mencakup bagian dalam juga mencakup bagian luar perusahaan.¹

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi melalui kegiatan pemenuhan kebutuhan berupa barang atau jasa. Saat mengidentifikasi pasar sasaran, perusahaan dapat melayani pasar sasaran tersebut dengan sebaik-baiknya untuk merancang suatu produk, layanan dan program terkait untuk melayani pasar dan membuat semua

¹ Manahati Zebua, *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan* (Yogyakarta: Deepublish, 2018).

orang dalam organisasi berpikir tentang layanan. Oleh karena itu konsumen tidak perlu memproduksi sendiri barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan.²

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada konsumen yang akan selalu fokus pada keinginan konsumen, bukan kebutuhan konsumen. Mereka akan mendapatkan produk dan layanan berdasarkan kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemikiran perusahaan harus mampu beradaptasi dengan konsekuensinya dan menganggapi lingkungan yang dinamis. Untuk itu dibutuhkan perusahaan selalu fokus pada kepuasan pelanggan sebagai pusat konsep dan strategi pemasaran produk untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin dan meningkatkan profitabilitas maksimum. Ide pemasaran diatur oleh bauran pemasaran. Tim penjualan atau bauran pemasaran adalah konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan menggunakan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh pemasar mencapai tujuan pemasaran atau target pasar.³

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan karena strategi pemasaran merupakan

² Mariana Kristianti, "Media pemasaran produk-produk unggulan UMKM di di kota Semarang. ,"Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM), 13.2 (2015), 186.

³ Muhammad Anwar Fathoni, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam," *Jurisdictie*, 9.1 (2018), 128.

suatu cara untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Sehingga dalam menjalankan bisnis kecil membutuhkan pengembangan strategi pemasaran. Karena ketika kondisi kritis, usaha kecil yang bisa menyediakan peningkatan pendapatan masyarakat.⁴

2. Fungsi Pemasaran

Menurut Kotler, fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi pertukaran, yaitu jual beli dalam hal ini penjualan adalah kegiatan pelengkap atau pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Aktivitas penjualan plus pembelian merupakan bagian integral dari pengalihan hak milik atau barang dan jasa. Oleh karena itu, aktivitas penjualan mencakup serangkaian aktivitas, antara lain negosiasi harga dan syarat pembayaran, dalam aktivitas penjualan tersebut penjual harus menentukan kebijakan untuk melaksanakan rencana penjualan terjadwal.
- b. Fungsi pembelian fisik, adalah kegiatan yang melibatkan penanganan, gerakan, dan perubahan fisik produk. Dalam hal ini transaksi jual beli, dan merupakan kegiatan memindahkan barang. Dalam

⁴ Dimas Indra Respati, "Audit Operasional Fungsi Pemasaran Sebagai Upaya Penilaian Efisiensi dan Efektivitas Pada Museum Satwa Di Kota Batu," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3.1 (2014), 61–64.

proses pengangkutan barang, ini merupakan aktivitas dan fungsi pengangkutan. Tujuan dari fungsi transportasi ini adalah untuk dapat mengangkut barang ke tujuan yang dituju dalam jumlah, waktu dan kualitas yang benar dengan biaya yang sebesar-besarnya.⁵

c. Fungsi penyediaan fasilitas, adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk promosi komunikasi antara produsen ke konsumen. Fungsi ini termaksud fungsi normalisasi dan fungsi pemrosesan eksposur resiko, fungsi pendanaan dan fungsi informasi pasar.⁶

3. Strategi Pemasaran

Ada 4 Strategi pemasaran produk yang perlu diketahui:

a. Direct Selling

Direct selling atau penjualan langsung adalah strategi pemasaran dimana penjual menjual produk langsung ke konsumen. Sebagai pemasar anda bisa mengunjungi rumah konsumen secara door to

⁵ Ira Apriyanti dan Juwita Ramadhani, “Strategi Pemasaran Kelapa Sawit Melalui Pendekatan Analisis Structure Conduct and Performance (Scp) Di Kabupaten Simalungun,” *Journal Of Agribusiness Sciences*, 2.1 (2018), 9–17.

⁶ Dodik R. Nurrochmat1 Fentie. Salaka , Bramasto Nugroho, “Strategi Kebijakan Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu Di Kabupaten Seram Bagian Barat, Provinsi Maluku,” *Jurnal Analisis Kebijakan Kehutanan*, 9.1 (2012), 50–65.

door. Penawaran barang dilakukan di sana dengan kekuatan persuasi. Keuntungan dari strategi ini adalah modal yang tidak perlu besar, sehingga cocok untuk perusahaan tanpa dana besar. Namun, sisi negatifnya adalah pemasar lebih lelah untuk melanjutkan. Selain itu, beberapa orang atau konsumen juga tidak senang dengan cara ini karena mengganggu dan ada rasa terpaksa untuk membeli.⁷

b. Earned Media

Strategi pemasaran produk yang ke dua adalah earned media. Strategi ini dijalankan secara tidak langsung dibandingkan dengan penjualan langsung. Untuk menerapkan strategi ini, hal utama yang harus anda lakukan adalah membangun relasi dan kepercayaan dengan masyarakat. Oleh karena itu, anda perlu membangun merek dan mengembangkan citra yang baik melalui media sosial.⁸

⁷ Luh Mirayani, "Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10.1 (2019), 126 .

⁸ Agung Risaldo, "Impelementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Nilai Jual Hasil Produksi Warga Binaan Pemasarakatan," *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3.1 (2021), 83–94.

c. *Poin Of Purchase*

Poin of purchase (Poin Pembelian) adalah strategi pemasaran dengan menerapkan materi pemasaran atau iklan di dekat produk yang dipromosikan. Strategi ini sangat cocok diterapkan pada toko retail yang menjual berbagai macam produk. Berdasarkan penelitian menunjukkan sekitar 64% orang yang mengunjungi toko masih ragu untuk membeli produk yang mana. Anda dapat memanfaatkan situasi ini dengan mengarahkan mereka untuk membeli produk anda. Memobilisasi semua pengetahuan dan kemampuan produk komunikasi membuat konsumen tertarik dan sulit menolak. Anda dapat menjalankan strategi pemasaran produk poin of purchase ini dengan membuat display dengan desain yang sangat menarik dan menempatkannya di lokasi strategis, seperti di pintu masuk dan keluar. Menurut Terance A. Shimp dari manfaat *poin of Purchase* yang dapat diambil sebagai indikator adalah: (1) *Informating* (Informasi); (2) *Remiding* (Meningkatkan); (3) Mendorong/menyemangati; (4) *Marchandising*.⁹

⁹ Hari Subiyantoro, "Pengaruh Manajeme Koperasi Dan Strategi Pemasaran Point Of Purchase Terhadap Kesiapan Berwirausaha Pada

d. *Internet Marketing*

Internet marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup terkenal yang saat ini banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis. Cara yang mudah dan cepat membuat strategi ini banyak dipilih. Selain itu, ada banyak opsi media sosial seperti Instagram, Facebook, situs web, email dan lainnya. Jenis strategi pemasaran ini akan berhasil dengan baik jika anda bisa membuat konten yang menarik bagi pembeli.¹⁰

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang muncul untuk menantang konsep sebelumnya. Meskipun konsep ini memiliki sejarah yang panjang, hukum sentralnya belum benar-benar mengkrystal sampai pertengahan 1950-an. Alasan di balik konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Konsumen dapat dibagi menjadi segmen pasar yang berbeda berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengurus Koperasi Mahasiswa,” *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 14.9 (2020), 3161-70.

¹⁰ Slamet Widodo, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle),” *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4.1 (2018), 84–90.

- b. Konsumen di segala arah akan memilih produk perusahaan yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan spesifik mereka.
- c. Tugas perusahaan adalah meneliti dan memilih pasar sasaran serta mengembangkan program dan rencana pemasaran yang efektif sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Konsep pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan terletak pada identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diperlukan secara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaingnya.¹¹

5. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari 4 kategori, yaitu :

a. Produk (Product)

Produk adalah barang yang dibuat atau yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang. Kita harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan pasar kita. Jadi selama fase pengembangan produk, pemasar harus melakukan penelitian ekstensif mengenai

¹¹ M Tjiptadi, "Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran," Modul 1, 2008, 1-41.

siklus hidup produk yang mereka ciptakan. Intensitas persaingan pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan daya adaptasi produk yang tinggi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing, karena penyesuaian produk dapat memperluas basis pasar lokal tertentu. Semakin banyak konsumen memiliki pilihan dan sangat hati-hati dalam memutuskan untuk membeli setelah mempertimbangkan faktor-faktor permintaan, layanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.¹²

b. Harga (Price)

Harga adalah alat pemasaran termaksud dalam bauran pemasaran dapat mempengaruhi permintaan dan merupakan pendorong utama positioning produk, yang mempengaruhi cara konsumen memandang suatu produk atau merek dibandingkan dengan produk pesaing. Sudut pandang harga konsumen adalah biaya keseluruhan yang harus ditanggung oleh konsumen yang bersifat moneter dimasa lalu untuk dapat memiliki produk dan layanan yang ditawarkan oleh produk ini. Dengan demikian, harga dapat

¹² Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1.3 (2002), 89.

dijadikan sebagai selisih antara produk perusahaan dengan produk pesaing. Peranan penetapan harga menjadi sangat penting, terutama dalam hal meningkatkan kompetisi dan pengembangan permintaan yang terbatas. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga adalah : memperkirakan permintaan produk, tanggapan pesaing dan bauran pemasaran lainnya.¹³

c. Tempat (Place)

Tempat lebih diartikan sebagai kemampuan memilih produk yang tepat dan waktu yang tepat untuk dikonsumsi. Penetapan produk sering dipengaruhi oleh distributor (middle people) atau channel distributor.¹⁴

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah fungsi komunikasi perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan meyakinkan atau mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu rencana pemasaran. Promosi penjualan adalah sarana khusus dari periklanan pribadi,

¹³ Muhammad Irfan Nasution, Muhammad Andi Prayogi, dan Satria Mirsya Affandy Nasution, "Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan (Analysis of the effect of marketing mix to sales volume)," *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1.1 (2017), 1–11.

¹⁴ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: Media Sains Indonesia, 2020).

promosi dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan untuk tujuan pengiklanan dan pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, artinya komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli kesetiaan kepada perusahaan dalam mempertanyakan produk yang ditawarkan.¹⁵

B. Pemasaran Syari'ah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syari'ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakebolders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah. Selain itu, dalam syari'ah marketing,

¹⁵ Algrina Agnes Ulus, "Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado," Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1.4 (2013), 1134-44.

perusahaan tidak untuk mendapatkan keuntungan semata saja. Akan tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan dan mencari keridhoan Allah. Sehingga seluruh transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah SWT.¹⁶

Pemasaran syariah merujuk pada aspek yang berorientasi pada pandangan kemaslahatan dunia dengan senantiasa mengacu pada rujukan ilahiyah yaitu Al-quran dan sunnah diperkuat oleh ijma' dan qiyas untuk meraih kebahagiaan yang hakiki (falah).¹⁷

Konsep dan filosofi dasar antara pemasaran konvensional dan pemasaran syariah berbeda. Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan kebutuhan dalam setiap aktifitas pemasarannya. Sehingga dalam pemasarannya dapat seorang pemasar memberikan janji-janji kosong hanya pemikat konsumen untuk membeli produk. Dalam pemasaran syariah, seorang pemasar harus merasakan bahwasannya dalam setiap aktifitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah SWT. Sehingga sangat berhati hati dalam

¹⁶ Endang Rahim dan Roni Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah," MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2.1 (2021), 15–26.

¹⁷ S Nurjanah dan Y Rahmat, "Model Pemasaran Syariah Pengembangan Usaha Coffee Shop di Masa Pandemi Covid-19," Jurnal Riset Perbankan Syariah, 1.1 (2022), 23–28.

memasarkan produknya. Dan tidak akan memberikan janji kosong belaka yang Allah SWT. Selalu mengawasinya dan akan meminta pertanggung jawaban dihari kiamat.¹⁸

Beberapa alasan yang mengokohkan pentingnya menerapkan *syariah marketing* adalah :

1. Bisnis merupakan bagian dari perbuatan yang akan dimintai pertanggungjawaban kelak di akhirat;
2. Bisnis dalam perspektif islam tidak hanya diukur dalam aspek kuantitas tetapi juga diatur dan dibatasi dalam cara perolehan dan pendayagunaannya;
3. Setiap pemasar memiliki tanggungjawab atas dirinya sendiri, tanggungjawab kepada entitas bisnis, dan tanggungjawab kepada Allah SWT;
4. Pengamatan terhadap fakta prilaku pemasar dalam kondisi sekarang yang dapat dipastikan liberal atau serba boleh (permissif) harus menjadi motivasi bagi pemasar yang berorientasi syari'ah untuk memberikan edukasi

¹⁸ Miftachul Ulum, "Konsep pemasaran lembaga pendidikan dalam pandangan syariah," Madinah: Jurnal Studi Islam, 5.2 (2018), 30–42.

bagi masyarakat mengenai pelaksanaan kegiatan ekonomi yang sesuai dengan syariah.¹⁹

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki 4 karakteristik yang dapat menjadi acuan bagi para pelakunya, yaitu:

1. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Pemasaran syariah memiliki sifat ketuhanan (*rabbaniyyah*) dan religius (*diniyyah*). Karakter ini muncul bukan karena keterpaksaan, tetapi bermula dari kesadaran diri akan urgensi nilai-nilai spiritualitas berdasarkan al-kitab dan as-sunnah, yang mana keduanya telah menjadi pedoman hidup bagi mereka, sehingga mereka mampu mengikuti kebenaran ajaran Islam dan menjauhi kebathilan yang dapat merugikan orang lain.²⁰

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Pemasaran syariah selalu mengedepankan masalah etika dan moral (akhlaq karimah) dalam setiap aktivitas pemasarannya. Hakikatnya sifat etis merupakan derivasi dari sifat teistis (*rabbaniyyah*). Dengan demikian, tidak dipungkiri lagi

¹⁹ Aang Khunaifi, "Aktualisasi Pemasaran Syariah," *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 12.1 (2017), 52–71.

²⁰ Mia Ratu Perwitasari Hadipranoto, Neneng Nurhasanah, dan Aan Julia, "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Karakteristik Pemasaran Syariah (Studi Kasus Pelanggan Bunker Rabbani Bandung Raya)," *Prosiding Keuangan Dan Perbankan*, 2015, 36–43.

pemasaran syari'ah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan unsur nilai, moral, dan etika, serta bersifat universal.²¹

3. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Pemasaran syari'ah merupakan cerminan dari kemudahan yang diberikan oleh islam. Hal ini dapat dilihat dari aspek pemasaran yang fleksibel, seperti keluwesan dan fleksibilitas syari'ah islamiah yang bisa diterapkan lintas zaman dan tempat (*al-waqi'iyah*). Dengan demikian, para pelaku pemasaran syari'ah senantiasa bersikap profesional, berpenampilan rapi, memiliki moralitas yang baik, mengedepankan nilai-nilai syari'ah, menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran dalam pemasarannya.²²

4. Humanistik (*insaniyyah*)

Maksud dari karakteristik ini adalah pemasaran syari'ah yang memiliki pengetahuan dan pengamalan mengenai esensi dari penciptaan syari'ah agar derajat manusia dapat terangkat. Nilai humanis bertujuan untuk menjadikan manusia terkontrol dan seimbang, bukan menjadikan manusia tambah serakah dan

²¹ Zulkifli Zulkifli, "Analisis Pemasaran pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Syariah Ahmad Yani Pekanbaru," *Al-Hikmah: Jurnal Agama dan Ilmu Pengetahuan*, 12.2 (2015), 163–81.

²² Khafiatul Hasanah, "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan," *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 3.1 (2016), 26.

menghalalkan segala cara untuk meraih profit yang maksimal.²³

3. Prinsip Dasar Pemasaran Syariah

Adapun prinsip dasar yang melekat dalam bisnis Rasulullah Saw. yang dilihat sebagai etika dalam bisnis, yaitu sebagai berikut :

1. Shiddiq, nilai dasarnya adalah integritas, nilai berupa kejujuran, ikhlas, terjamin, keseimbangan emosional;
2. Amanah, nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam bisnisnya adanya kepercayaan, tanggung jawab, transparan, tepat waktu;
3. Fathanah, nilai dasarnya memiliki pengetahuan luas, cerdas, nilai-nilai dalam bisnisnya adanya visi, pemimpin yang cerdas, sadar produk dan jasa, serta belajar berkelanjutan;
4. Tabligh, nilai dasarnya komunikatif, nilai-nilai bisnisnya adalah supel, deskripsi tegas, delegasi wewenang, kerja tim, koorninasi, ada kendali dan supervisi;
5. Syaja'ah, nilai dasarnya berani, nilai-nilai bisnisnya mau dan mampu mengambil keputusan,

²³ Hendri Hermawan Adinugraha, "Pemasaran Syariah Pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah," *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 4.1 (2017), 25–50.

menganalisis data, keputusa yang tepat, dan cepat tanggap.²⁴

C. Permodalan

Modal adalah dana yang diserahkan oleh pemilik. Ada pada akhir tahun keuangan, setelah menghitung keuntungan yang diperoleh selama tahun itu, pemilik modal akan menerima sebagian dari hasil operasi sering disebut sebagai dividen. Modal bisa untuk pembelian gedung, tanah, peralatan dan jadi tidak akan diproduksi secara langsung. Disamping itu modal juga dapat digunakan untuk hal-hal yang produktif, yaitu panduan pembiayaan yang berasal dari modal, hasil tentu kepada pemilik modal, bukan kepada pemilik dana lainnya. Secara tradisional, modal telah didefinisikan sebagai sesuatu yang mewakili kepentingan pemilik dalam perusahaan. berdasarkan nilai buku, modal didefinisikan sebagai kekayaan bersih (*net worth*) yaitu selisih antara nilai buku dari aktiva dikurangi dengan nilai buku dari kewajiban (*liabilitas*).²⁵

Modal adalah salah satu faktor penting diantara berbagai faktor produksi yang diperlukan. Bahkan modal merupakan faktor produksi penting untuk pengadaan faktor produksi seperti tanah, bahan baku, dan mesin. Tanpa

²⁴ Luqman Nurhisam, "Etika Marketing Syariah," Iqtishadia Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah, 4.2 (2017).

²⁵ Rahmadi Ramlah Puji Astuti, Kartono, "Pengembangan Umkm Melalui Digitalisasi Teknologi dan Integrasi Akses Permodalan," 8.2 (2020), 248–56.

modal tidak mungkin dapat membeli tanah, mesin, tenaga kerja dan teknologi lain. Pengertian modal adalah “suatu aktiva dengan umur lebih dari satu tahun yang tidak diperdagangkan dalam kegiatan bisnis sehari-hari”. Modal merupakan kekayaan yang dimiliki perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan pada waktu yang akan datang dan dinyatakan dalam nilai uang. Dengan modal maka produksi dapat berjalan dan produktivitas menjadi tinggi. Oleh karena itu sebagai badan usaha yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan, koperasi membutuhkan modal baik dalam arti uang/dana maupun benda-benda modal. Dengan demikian modal sebagai salah satu faktor produksi merupakan faktor yang akan mempengaruhi koperasi dalam mencapai tujuannya. Karena itulah walaupun koperasi dipandang bukan sebagai perkumpulan modal, namun koperasi tidak dapat lepas dari masalah modal. Untuk itu diperlukan suatu kemampuan dalam pengelolaan modal, agar modal yang telah didapat dan dimiliki menjadi alat untuk dapat mensejahterakan anggotanya.²⁶

Berdasarkan Pasal 106 ayat (1) Peraturan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Nomor 9 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan dan Pembinaan Perkoperasian (Permenkop 9/2018) menyebutkan bahwa

²⁶ Rahmat Ilyas, “Manajemen Permodalan Bank Syariah,” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 5.2 (2018), 323.

modal koperasi terdiri atas modal sendiri dan modal pinjaman.

Modal sendiri adalah modal yang berasal dari anggota koperasi itu sendiri dan digunakan untuk menanggung risiko. Sedangkan modal pinjaman dapat disebut juga sebagai modal asing karena berasal dari pihak luar dan harus dibayarkan kembali karena merupakan utang. Modal Sendiri Modal sendiri diperoleh dari:

1. Simpanan pokok

Simpanan pokok merupakan sejumlah harga yang sama yang wajib dibayarkan setiap orang ketika akan mendaftar menjadi anggota koperasi. Simpanan pokok menjadi syarat bagi calon anggota untuk mendapatkan pelayanan koperasi, maka dari itu simpanan pokok harus dibayarkan penuh dengan bukti penyetoran yang sah. Ketentuan terkait jumlah besaran simpanan pokok diatur dalam anggaran dasar koperasi.

2. Simpanan wajib

Simpanan wajib merupakan jumlah simpanan yang wajib dibayarkan oleh anggota koperasi pada waktu tertentu dengan jumlah besaran dan tata cara pembayaran yang diatur dalam anggaran dasar koperasi.²⁷

²⁷ Nurul Annisa, “Aspek Permodalan Koperasi” (Makassar: UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN, 2022), hal. 7.

3. Dana cadangan

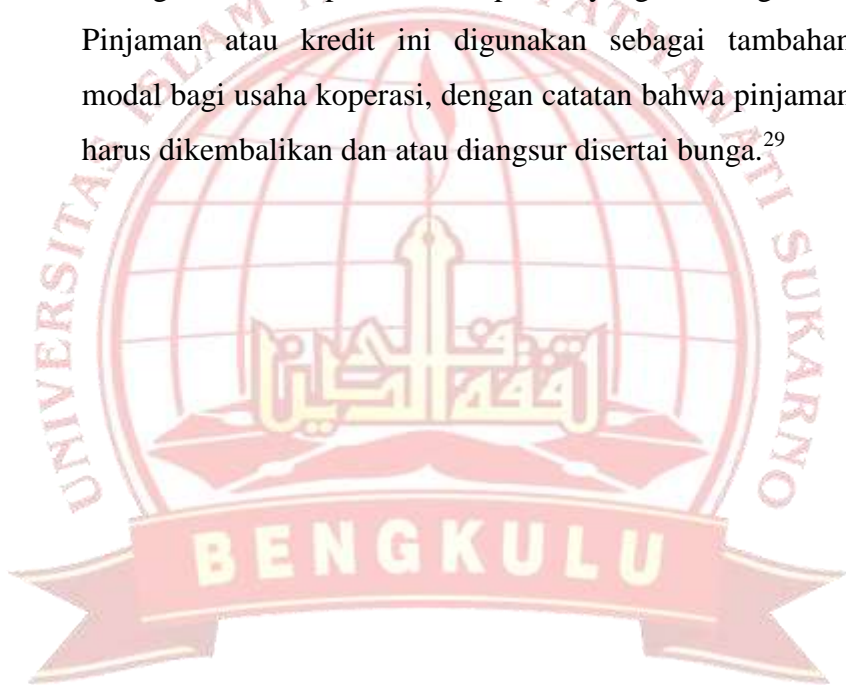
Dana cadangan berasal dari sisa hasil usaha yang disimpan untuk menambah jumlah kas koperasi yang dimaksudkan untuk menutup kerugian atau bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan pada koperasi. Dana cadangan koperasi dihitung sebagai harta kekayaan koperasi sehingga apabila ada anggota yang memutuskan untuk meninggalkan koperasi, maka dana ini tidak dapat dibagikan.

4. Hibah

Hibah atau sumbangan, adalah sejumlah uang dan/atau barang modal, yang dapat dinilai dengan uang yang diterima dari pemerintah, pemerintah provinsi, kabupaten /kota, lembaga internasional, perseorangan dan pihak-pihak lain, yang bersifat hibah dan tidak mengikat. Konsep hibah amat sesuai diamalkan oleh masyarakat terutama apabila sistem pewarisan secara faraid gagal berfungsi dengan baik disebabkan masalah-masalah tertentu seperti kejahilan waris dalam memahami konsep faraid, pengabaian penyelesaian pusaka dan kelewatan akibat masalah pentadbiran.²⁸

²⁸ Abdul Rasyid dan Nor Hisyam AhmadRusnadewi, "Pengurusan Harta Melalui Hibah : Kepentingan Dan Manfaat Dari Pelbagai," Hadhari, 5.1 (2013), 91-104.

Modal pinjaman bersifat sementara pada koperasi. Modal ini diperoleh dari pihak luar dan diperhitungkan sebagai hutang karena harus dibayarkan kembali sesuai dengan jangka waktu yang ditetapkan. Modal pinjaman adalah sejumlah uang atau barang dengan nilai tertentu yang diperoleh dari luar koperasi atas dasar perjanjian hutang antara koperasi dan pihak yang bersangkutan. Pinjaman atau kredit ini digunakan sebagai tambahan modal bagi usaha koperasi, dengan catatan bahwa pinjaman harus dikembalikan dan atau diangsur disertai bunga.²⁹



²⁹ Putu Trisna Gantiri dan I Wayan Suwendra, “Pengaruh Modal Sendiri, Modal Pinjaman, dan Volume Usaha terhadap Selisih Hasil Usaha (SHU) pada Koperasi Simpan Pinjam,” e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen, Vol.02.1 (2014), Hal.1-10.